

PENGUATAN *BRANDING* PRODUK AYAM DAN LELE HASIL PEMBERIAN PAKAN MAGGOT DI BUMDES SEKAR SEJAHTERA DESA SEKARAN

Sani Rusminah^{1*}, Marsha Savira Agatha Putri², Anik Fadlilah³

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

²Prodi Kesehatan Lingkungan, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Islam Lamongan

³Prodi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Islam Lamongan

*Korespondensi : sanirusminah@unisla.ac.id

ABSTRACT

Maggot cultivation can be used as an alternative to chicken and catfish feed. Currently, the Sekar Sejahtera BUMDes has a catfish pond and chicken coop as one of the businesses it is running. So far, besides being sold directly, maggot cultivation is also used as chicken and catfish feed which is managed by the BUMDes. The chicken and catfish products developed as a business are ready to be sold to the wider community, but BUMDes officials are still having difficulties marketing these products. The purpose of this service activity is to increase BUMDes' income by strengthening the branding of chicken and catfish products resulting from feeding maggots so that they can expand their market share. The method in this activity is counseling and practice to BUMDes management regarding product branding strategies through the use of social media. The result of this activity is that BUMDes administrators can use Instagram and Facebook social media as a marketing strategy for chicken and catfish products resulting from maggot feeding so that they can introduce these livestock products to the wider community and are expected to be able to increase sales volume to get maximum profits.

Keywords: *product branding, social media, BUMDes*

ABSTRAK

Budidaya Maggot dapat dijadikan sebagai alternatif pakan ternak ayam dan lele. Saat ini BUMDes Sekar Sejahtera telah memiliki kolam lele serta kandang ayam sebagai salah satu usaha yang dijalankan. Selama ini budidaya maggot tersebut selain dijual langsung, juga dijadikan sebagai pakan ternak ayam dan lele yang dikelola oleh pihak BUMDes. Produk ayam dan lele yang dikembangkan sebagai usaha tersebut telah siap dijual kepada masyarakat luas, namun pengurus BUMDes masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk tersebut. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menambah pendapatan BUMDes melalui penguatan *branding* produk ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot agar bisa memperluas pangsa pasarnya. Metode dalam kegiatan ini yakni penyuluhan dan praktik

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 26/06/2023

Diterima : 26/08/2023

Dipublikasikan : 11/12/2023

kepada pengurus BUMDes terkait strategi *branding* produk melalui penggunaan media sosial. Hasil dari kegiatan ini yakni pengurus BUMDes dapat menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai strategi pemasaran produk ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot sehingga dapat memperkenalkan produk hasil ternak tersebut kepada masyarakat luas dan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Kata Kunci : *Branding* Produk, Media Sosial, BUMDes

PENDAHULUAN

Sekaran adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur, memiliki wilayah daratan seluas 5,9 km². Jumlah penduduk desa Sekaran sebanyak 6.976 jiwa. Mata pencaharian masyarakat Desa Sekaran adalah pedagang dan petani. Berdasarkan Indeks Desa Membangun (IDM) tahun 2022 desa Sekaran berstatus MANDIRI dan akan menjadi salah satu desa yang akan menuju desa berdaya dengan *branding* desa edukasi maggot (Pemkab Lamongan, 2022). Desa Sekaran memiliki badan usaha milik desa (BUMDes) yang didirikan pada tahun 2016 berdasarkan Perdes no. 04 Tahun 2016 dengan nama BUMDes Sekar Sejahtera. BUMDes Sekar Sejahtera memiliki 9 unit usaha yakni; (1) unit pasar (2) Unit simpan pinjam, (3) Unit air bersih Tirta Sekar Makmur (4) Unit air bersih Pasimas, (5) pengolahan sampah TPS 3R, (6) Unit IPAL, (7) Unit Lumbung, (8) Unit UPJA, dan (9) Unit Wisata Edukasi Kali Embung Sekaran (Wiekas).

Unit usaha yang menangani masalah sampah adalah TPS 3R yang dibangun pada tahun 2020. Sebelum dibangunnya TPS 3R, pemerintah Desa menghabiskan dana ratusan juta per tahun hanya untuk membuang sampah Desa ke TPA. Sampah ini didapat dari limbah pasar dengan 439 kios, 136 los dan 35 lapak. Unit TPS 3R BUMDes Sekar Sejahtera sudah mampu mengelola sampah organik menjadi produk yang dapat dimanfaatkan dan bernilai ekonomis. Salah satu alternatif untuk mengatasi permasalahan sampah khususnya sampah organik adalah memanfaatkan larva BSF sebagai bio konverter alami untuk mendekomposisi sampah organik.

Saat ini, pengolahan sampah organik berbasis serangga dengan memanfaatkan larva black soldier fly (BSF) (*Hermetia illucens* L.) atau yang sering dikenal sebagai maggot belum populer di daerah kabupaten Lamongan. Larva BSF merupakan strategi inovatif dan salah satu metode berkelanjutan untuk pengelolaan sampah organik (Nguyen *et al.*, 2015; Gabler, 2014) dan dapat membuka peluang ekonomi baru yang menguntungkan bagi penduduk kota dan pengusaha skala kecil di negara-negara berkembang.

Hasil budidaya maggot dapat dijadikan sebagai alternatif pakan ternak ayam dan lele yang ada di TPS 3R. Selama ini budidaya maggot tersebut selain dijual langsung dalam bentuk basah, kering atau oven, juga dijadikan sebagai pakan ternak ayam dan lele yang dikelola oleh pihak BUMDes. Produk ayam dan lele yang dikembangkan sebagai usaha tersebut telah siap dijual kepada masyarakat luas dalam bentuk lele dan daging ayam segar beku serta olahan lele dan ayam ungkep dalam bentuk beku dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lele dan ayam Beku, dan Olahannya

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

Usaha memproduksi pengolahan daging lele dan ayam memiliki potensi untuk menambah pendapatan BUMDes akan tetapi usaha tersebut masih belum bisa maksimal

untuk dikembangkan karena minimnya pengetahuan pengurus BUMDes dalam hal manajemen usaha termasuk didalamnya salah satunya kesulitan dalam membangun *branding* produk ayam dan lele yang dijual kepada masyarakat. Masyarakat beranggapan jika produk ayam dan lele yang diberikan pakan semaggot masih belum bisa dikonsumsi dikarenakan diberikan pakan yang belum umum untuk digunakan serta masih banyak yang belum mengetahui keberadaan produk tersebut sehingga mempengaruhi volume penjualan ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot tersebut.

Menurut Oktaviani *et.al* (2018) *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. Citra merek yang positif diciptakan oleh program yang berkaitan dengan *strength of association*, *favorability of association* dan *uniqueness of brand association* (Zhang Jing, et al., 2014). Citra merek dapat diperkuat dengan menggunakan komunikasi merek seperti iklan, kemasan, kata publisitas mulut ke mulut, alat promosi dan lain sebagainya, citra merek tidak akan dibuat, tetapi secara otomatis terbentuk (Kaliyamoorthy dan Parithi, 2013). Komunikasi memegang peranan penting dalam hal penyampaian suatu informasi mengenai merek agar masyarakat tahu tentang keberadaan dan kehadiran merek tersebut. Tujuan komunikasi merek telah mengekspos masyarakat untuk sebuah merek, dimana efek dari komunikasi merek dapat meningkatkan kesadaran dan daya ingat lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang paling diingat untuk memuaskan pelanggan dengan tingkat optimal (Zehir et al., 2011).

Oleh karena itu, komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi dalam pembentukan citra positif suatu merek agar dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Hal ini biasanya akan ditularkan kepada konsumen, membuat konsumen percaya pada produk dalam tingkat tertentu, dan selanjutnya membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Torres dan Bijmolt, 2009). Berdasarkan permasalahan yang terjadi dan disertai

dengan teori yang sudah ada maka kami melakukan program pengabdian masyarakat kepada masyarakat desa Sekaran kabupaten Lamongan melalui program penguatan produk ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot melalui strategi *branding* komunikasi di Bumdes sekar sejahtera desa sekaran dengan harapan terdapat peningkatan volume penjualan produk dan meningkatkan pendapatan BUMDes Sekar Sejahtera desa Sekaran kabupaten Lamongan.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam program ini diantaranya dalam Bidang:

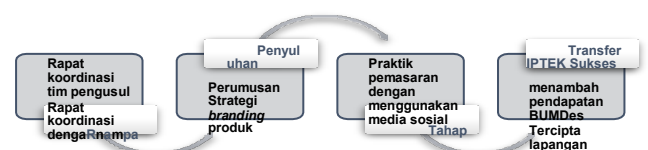
1. Penyuluhan

- Membantu mitra untuk merumuskan strategi komunikasi *branding* agar dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pengelola BUMDes Sekaran untuk usaha penjualan ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot.
- Membantu mitra dalam melakukan desain *branding* untuk memasarkan produknya.
- Mengkoordinasikan mitra untuk melakukan komunikasi dan pemasaran yang menarik kepada masyarakat agar produknya memiliki citra yang bagus dan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

2. Praktik Pemasaran

- Membantu mitra menentukan strategi pemasaran produk ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot melalui strategi komunikasi digital dengan menggunakan media sosial.

Tahapan pelaksanaan program yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan program

Kegiatan diawali dengan survei awal dan wawancara untuk mengetahui kondisi mitra dan hal-hal apa yang perlu dibenahi atau dilakukan untuk program akan dilaksanakan dengan mitra. Pelatihan penguatan produk ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot melalui strategi *branding* komunikasi merupakan kegiatan yang diusulkan oleh mitra dan rencananya dilaksanakan di tempat mitra. Pelatihan untuk memberikan penyuluhan juga dilakukan di tempat mitra. Mitra juga dilibatkan dalam evaluasi program untuk menilai sejauh mana program telah dilaksanakan, apa dampak yang timbul setelah dilakukan berbagai kegiatan program, dan apa yang perlu dibenahi atau dikembangkan pada tahun mendatang. Tentunya, sangat diharapkan bahwa rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dapat membantu meningkatkan pendapatan mitra pada khususnya dan masyarakat Desa Sekaran pada umumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di BUMDes Desa Sekaran. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan oleh tim pelaksana, sementara BUMDes Desa Sekaran sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat ini. Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah meningkatkan volume penjualan dan memasarkan produk melalui komunikasi *branding* menggunakan media sosial yakni Facebook dan Instagram sehingga *brand* yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk ayam dan lele yang diberikan pakan maggot, serta kemampuan dan pengetahuan pengurus BUMDes dalam komunikasi *branding* melalui pelaksanaan penyuluhan.

Dalam melakukan *brand communication* atau komunikasi merek adalah cara perusahaan untuk menciptakan ide atau citra positif suatu merek dalam bentuk wujud fisik produk maupun persepsi dari konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan dan kepuasan terhadap merek. Adapun tujuan dari *brand*

communication adalah untuk memperkenalkan suatu merek dan membangun reputasi atau image yang positif pada merek tersebut. *Brand communication* juga menjadi langkah pertama dalam menunjukkan atribut yang berbeda dari merek untuk pelanggan yang mengarah ke kesadaran merek dan mengulangi perilaku pembelian atau *brand loyalty*. Selain itu, *brand communication* yang dilakukan berfungsi untuk menyebarkan ciri khas, karakteristik serta keunggulan merek tersebut di antara merek pesaing dan dapat meningkatkan *brand image*.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: 1. Memberikan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk pengelola BUMDes Desa Sekaran dalam menjual produk ayam dan lele yang diberi pakan maggot. 2. Memberikan pelatihan tentang bagaimana cara menentukan desain *branding* yang tepat, mengingat *brand* cukup berpengaruh dalam menentukan kualitas produk dan pembinaan kepada pengurus mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan menarik untuk menunjang usaha bisnis penjualan ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot agar lebih berkembang dan dapat menambah pendapatan BUMDes Sekaran.

Rancangan mekanisme pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu perumusan penyuluhan strategi komunikasi *branding* produk dan praktik pemasaran menggunakan media sosial. Peserta penyuluhan. Kegiatan-kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

a. Penyuluhan Strategi Komunikasi *branding* produk

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi

mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Karena itu dalam proses penyusunan sebuah strategi komunikasi, konsep komunikasi yang disampaikan Laswell “*Who Says What, Which Channel, To Whom What Effect ?*” yang artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana. dapat diaplikasikan. (Kotler, 2009). Berdasarkan teori komunikasi yang disampaikan Laswell ini dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui media akan memiliki efek pada khalayak.

Brand Strategy (Strategi Merek). *Brand* tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa *brand* memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. *Brand* merupakan asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis.

Dalam pelaksanaan penyuluhan program pengabdian Masyarakat ini, memberikan hasil kepada pengelola BUMDes bahwa produk ayam dan lele yang dijual harus mempunyai merek produk nya sendiri yang memiliki ciri khas produk tersebut yakni daging ternak hasil pemberian pakan maggot dengan merek “Semaggot” yang memiliki arti Sekaran Edukasi Maggot, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Brand Produk Ayam dan Lele
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

b. Praktik pemasaran dengan media sosial

Untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi,

komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspita dan Nuraeni, 2019). Dalam pelaksanaan pengabdian ini merekomendasikan kepada pengelola BUMDes untuk menggunakan media sosial Whatsapp, Facebook dan Instagram untuk memasarkan produk ayam dan lele yang diberi pakan maggot. Penggunaan media sosial tersebut karena media sosial tersebut yang mudah digunakan dan diaplikasikan oleh pengelola BUMDes dan banyak digunakan oleh masyarakat desa Sekaran sehingga memudahkan untuk menjual produk ayam dan lele hasil pemberian pakan maggot dan diharapkan volume penjualan meningkat dan *branding*. Berikut ini *capture* dari sosial media yang dimiliki BUMDes Sekar Sejahtera:



Gambar 4. Media Sosial Facebook dan Instagram BUMDes Sekar Sejahtera
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan Masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* suatu bisnis (Dewi dan Dewi, 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan tentang penguatan *branding* produk ayam dan lele yang diberikan pakan maggot dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi produk tersebut sehingga bisa diterima oleh masyarakat luas. Dengan adanya pelatihan dan pembinaan kepada mitra, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu BUMDes sekar sejahtera Desa Sekaran dalam membuat *branding* produk dengan tujuan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih kenal dan sadar akan *brand* yang merupakan hasil produksi dari BUMDes Sekar Sejahtera Desa Sekaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan, Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Lamongan (LITBANG –PEMAS UNISLA) atas program pendanaan Hibah Internal pengabdian tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Gabler, F. 2014. Using black soldier fly for waste recycling and effective Salmonella spp. reduction. Theses. Swedish University of Agricultural Sciences, Swedish.
- Kaliyamoorthy and Parithi, 2013. *Brand Image* ± A new marketing strategy with special reference to dindigul. Pacific Journal of Marketing & Management, Vol.2 (2), pp. 64-75.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nguyen, T.T.X., J.K. Tomberlin, dan S. Vanlaerhoven. 2015. Ability of black soldier fly (*Diptera: Stratiomyidae*) larvae to recycle food waste. Environ Entomol 44 (2), pp. 406-410.doi:10.1093/ee/nvv002.
- Oktaviani F, Sariwati Y, Rahmawati D, NF.G.A, N.Ramdani.D. 2018. Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi *Branding* Komunikasi. Jurnal Abdimas BSI: Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, Hal. 348-354.
- Pemkab Lamongan. 2022. Launching 10 Desa Berdaya, Bupati YES Targetkan 80 Desa Mandiri Tahun 2022. Diakses pada <https://lamongankab.go.id/beranda/diskomininfo/post/2793>, diakses tanggal 11 Agustus 2023.
- Puspitarini DS, Nuraeni R. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Jurnal Common. 2019 Aug 7;3(1):71-80.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Torres dan Bijmolt. 2009. Assessing *Brand Image* through communalities and asymmetries in *brand-to-attribute* and *attribute-to-brand* associations Research, Vol. 195 No. 2, pp. 628±640
- Untari D, Fajariana DE. 2018. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen;2(2):271-8.
- Zang Jing, chatchai pitsaphol, Rizwan Shabbir. 2014. The influence of *brand awareness*, *Brand Image* and Perceived Quality On *Brand Loyalty*: A study of Oppo *brand* in Thailand. Journal of research business, Vol.5 No.12, pp. 10-21.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. and Ozsahin, M. 2011. The Effects Of *Brand Communication* And Service Quality In Building *Brand Loyalty* Through *Brand Trust*; The Empirical Research On Global Conference, Paris-France.